



# Stratégie discursive de construction et d'appropriation par le pouvoir politique d'une course transocéanique. Le Vendée Globe 2004-2005 en question.

Christophe Guibert, Francis Le Dû

## ► To cite this version:

Christophe Guibert, Francis Le Dû. Stratégie discursive de construction et d'appropriation par le pouvoir politique d'une course transocéanique. Le Vendée Globe 2004-2005 en question.. Vivre du sport, pour le sport. Sociologies des cultures et des pratiques sportives, L'Harmattan, pp.251-267, 2007. halshs-00648476

**HAL Id: halshs-00648476**

**<https://shs.hal.science/halshs-00648476>**

Submitted on 6 Dec 2011

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Stratégie discursive de construction et  
d'appropriation par le pouvoir politique d'une  
course transocéanique.  
Le Vendée Globe 2004-2005 en question.**

*Paru dans : Vivre du sport, pour le sport. Sociologies des cultures et des pratiques sportives, Paris : L'Harmattan. 2007, p. 251-267.*

**Guibert Christophe**

**Docteur en sociologie, chercheur au CENS (EA-3260)**

**Université de Nantes**

**Le Dû Francis**

**Inspecteur principal Jeunesse et Sport**

**Ancien élève ENSEP**

## **Introduction**

L'observation d'une épreuve significative comme le Vendée Globe dans l'espace des compétitions nautiques hauturières en solitaire permet de mieux comprendre le mouvement de mobilisation de catégories politiques originales, la configuration des agents sociaux concernés et les représentations qui s'inscrivent dans les politiques publiques. Une opposition existe entre une production pure destinée à un marché restreint (l'exploit pour l'exploit) et une production orientée

vers la satisfaction du grand public, conséquence de la captation symbolique de l'événement par les élus politiques. Faute de règles durables et préétablies à l'instar du sport fédéral institutionnel, les courses transatlantiques ou transocéaniques se constituent, par médias interposés, un palmarès périodique juxtaposant des produits ou des « exploits » hautement périssables. La politique est affaire de légitimité et toute politique de développement de l'action sportive locale nécessite une analyse du référentiel (Faure, Rollet, Warin, 1995). Gouverner au plan local revient à savoir gérer efficacement un système d'action et des impératifs de « visibilité » du projet. Le Conseil Général de la Vendée, dirigé depuis 1988 par Philippe de Villiers, est l'une des premières collectivités territoriales à rechercher dans la représentation de la navigation hauturière un vecteur dynamique de l'action publique. A partir d'enjeux prioritaires inscrits sur l'agenda politique (Padioleau, 1982), la stratégie de l'élus vise à mêler de manière systématique le travail de gestion d'une compétition sportive et la mobilisation de ressources symboliques autour de l'action publique.

La préparation de l'édition 2004-2005 du Vendée Globe présente un intérêt particulier en raison de la volonté politique de construire une politique publique nouvelle censée conditionner le développement socio-économique du département. Il s'agit de regarder comment cette course, qui s'est longtemps déroulée selon un modèle stéréotypé, devient une question collective puis une controverse et un enjeu politique. L'action publique développée par le Conseil Général de la Vendée en 2004 permet d'analyser la capacité d'un élu emblématique à acquérir, dans un contexte d'affaiblissement de l'Etat, de nouvelles ressources mobilisables puis de les instrumentaliser sur la scène politique locale mais aussi nationale.

Le niveau d'analyse privilégié est celui de la dimension symbolique de la politique publique. Elle part de l'idée que les mots comptent autant sinon plus que les résultats concrets de la politique engagée dans la mesure où il est parfois plus important pour les gouvernants de montrer qu'ils se préoccupent d'un problème sans s'intéresser aux effets de l'action. La politisation d'une politique publique ne se réduit pas au repérage des enjeux qui font l'objet d'affrontements politiques ni

à l'étude de la mise sur l'agenda politique des problèmes. Il s'agit de s'intéresser également à la façon dont cette action est présentée dans les différents espaces de débat - la presse écrite locale puis les délibérations des assemblées territoriales<sup>1</sup> - et comment elle provoque des interactions entre les différents champs (économique, sportif, médiatique) et le champ politique local. Aussi, l'action singulière du président du Conseil Général sur le plan culturel à travers le spectacle du Puy du Fou peut-elle trouver une continuité avec l'organisation du Vendée Globe ? Dans cette hypothèse, « *Philippe de Villiers se sert de la construction d'une communauté vendéenne singulière comme une sorte de proclamation identitaire pour lui-même et pour la Vendée chaque fois qu'il se présente à un large public* » (Clément, Suaud, 1996).

Cet article envisage d'analyser les conditions de construction d'une politique publique à travers l'appropriation par le Conseil Général de la Vendée de l'édition 2004-2005 du Vendée Globe<sup>2</sup>. Ce sont en effet les démêlées judiciaires de l'organisateur historique, Philippe Jeantot, lors de l'hiver 2003 qui sont à l'origine de la mobilisation du Conseil Général, par l'intermédiaire de son président, Philippe de Villiers. Nous verrons que, au-delà des considérations judiciaires du problème, les stratégies déployées par le président du Conseil Général ont été pour le moins singulières. Dans un premier temps seront fixés les conditions d'émergence du dynamisme politique du département de la Vendée dans cette édition au regard de l'enjeu politique lié au Vendée Globe. Seront ici traitées la mise sur l'agenda politique puis la controverse qui lui est liée et enfin les modalités de la création de la société anonyme d'économie mixte (SAEM), motivée par le président du Conseil Général. Dans un second temps, l'analyse portera sur les stratégies discursives du président du Conseil Général lors des

---

<sup>1</sup> Tous les articles de presse (le quotidien *Ouest-France*, le magazine mensuel du Conseil Général : *Le Journal de la Vendée*, l'hebdomadaire *Le Journal des Sables*) portant sur le Vendée Globe de 2003 à 2005 ont permis d'aboutir aux conclusions de ce texte. Au total, ce sont plusieurs dizaines d'articles de la presse écrite qui ont été mobilisés. Les délibérations de l'assemblée départementale et du conseil municipal de la ville des Sables d'Olonne ont également été systématiquement prises en compte. La méthodologie porte sur les caractéristiques du discours (fréquences lexicales, référence aux mythes, utilisation de métaphores maritimes, usage intensif du « nous ») et sur les conditions concrètes de production des énoncés.

<sup>2</sup> Le temps de l'analyse se situant antérieurement au départ de la course fixé en novembre 2004, les retombées économiques et touristiques ne sont pas prises en compte.

procédures judiciaires d'acquisition de la course par la SAEM. Alors que pour un tel événement, les profits escomptés d'ordre économique, touristique ainsi que les retombées en termes d'emplois et de visibilité sont généralement affirmés par les collectivités territoriales, ce qui est le cas de la ville des Sables d'Olonne, les propos de Philippe de Villiers sont tout autres, ce qui atteste d'une stratégie politique singulière. Toutefois, cette attitude trouve une explication à partir du moment où sont analysées les considérations idéologiques des intéressés.

## **1- La construction d'une politique publique**

### **1-1- L'enjeu politique du Vendée Globe et l'inscription sur l'agenda du Conseil Général**

Le Vendée Globe Challenge a été mis en place par le skipper Philippe Jeantot en 1989 pour la première édition sur le défi de consacrer le concurrent le plus rapide sur une régate en solitaire autour du monde sans escale et sans assistance. Le départ et l'arrivée sont fixés au port des Sables d'Olonne et le circuit comporte le passage par les trois caps (Bonne Espérance, Lewin et Horn). Le partenariat financier s'établit progressivement entre la ville hôte, le Conseil Général, le Conseil Régional et la Chambre de commerce et d'industrie. L'organisation de la manifestation est confiée à P. Jeantot par le biais d'une convention avec des sociétés privées. A l'issue de quatre éditions, cet événement nautique gagne en notoriété et s'assure un rayonnement international. L'implication des politiques publiques s'accroît dans un objectif de développement territorial, économique et touristique. Les diverses éditions fonctionnent autour du duo P. Jeantot – P. de Villiers à la satisfaction des acteurs publics ainsi qu'en attestent les déclarations du président du Conseil Général dans le magazine du département en avril 2001 où la compétition est présentée comme *« un symbole de dynamisme et d'esprit de conquête à l'image des trois skippers »*

vainqueurs » et la Vendée comme « *une terre d'innovation et d'audace* »<sup>3</sup>. La dernière édition confirme la confiance du président du Conseil Général à l'organisateur historique : le statut privé de l'organisation n'est pas remis en cause, ce qui conduit P. Jeantot à recueillir vingt-huit pré-inscriptions pour l'édition 2004-2005.

La décision du tribunal de commerce de La Roche-sur-Yon plaçant la société privée organisatrice en liquidation judiciaire le 18 décembre 2002 mobilise le Conseil Général et son président. Les démêlés judiciaires du fondateur de l'épreuve P. Jeantot ajoutent à l'incertitude, cette conjoncture ouvre pour le président du Conseil Général une fenêtre d'opportunité politique. « *Le Vendée Globe est une institution que le Conseil Général ne laissera pas disparaître. Si la course était à vendre, le département se porterait acquéreur* »<sup>4</sup> assure P. de Villiers dans la presse locale dès le mois de mai 2003.

Les bornes temporelles de l'agenda étant fixées en amont par l'actualité judiciaire et en aval par le départ de la course fixé le 7 novembre 2004, le président du Conseil Général détermine les éléments de la controverse politique, la nature de l'enjeu et l'évolution de la configuration des agents concernés. Le cycle de la mobilisation politique, qui correspond à une période d'un an et dix mois, est relativement court : cet horizon est confirmé à plusieurs reprises dans les publications du département.

La construction d'une nouvelle politique publique autour de cette course « mythique » s'engage sur deux éléments susceptibles de lui donner un sens global. Le Vendée Globe devient un « bien public », il s'agit à ce titre d'assurer la traduction d'une action privée commerciale dans le champ public. C'est également un enjeu territorial : « *fédérée par le Conseil Général, la Vendée toute entière se porte candidate pour organiser en Vendée la course mythique* ».<sup>5</sup> La mobilisation politique prend la forme d'une prophétie « autoréalisatrice » autour de ces deux thèmes.

---

<sup>3</sup> *Le Journal de la Vendée, le mensuel du Conseil Général*, avril 2001.

<sup>4</sup> « Avis de tempête sur le Vendée Globe », *Ouest-France*, 3-4 mai 2003.

<sup>5</sup> *Le Journal de la Vendée, le mensuel du Conseil Général*, n° 9, novembre 2003.

## 1-2- La controverse politique

Au cours de la période de négociation de la liquidation financière de la société initialement organisatrice du Vendée Globe, l'espace de débat ou de controverse est défini par le président du Conseil Général et ne reste ouvert que sur la sauvegarde de la course, son aspect économique et les modalités de « l'acquisition » par le département et ses alliés potentiels. Dans un contexte général d'affaiblissement du pouvoir de l'Etat, aucune observation n'est exprimée sur le fait que les sociétés d'économie mixte locale doivent respecter le principe de liberté de commerce et de libre concurrence. La notion d'activité d'intérêt général dans le cadre de l'événement que constitue une course nautique en solitaire n'est donc pas effective et l'anticipation sur le résultat de la liquidation judiciaire par le président du Conseil Général illustre une stratégie singulière.

La politisation de l'action publique du Conseil Général est présente dans les différents champs de débat où s'établissent les niveaux d'interactions entre les formes d'action politique et le champ politique lui-même. Il s'agit ici de repérer les alliances, les rapports de force et les consensus implicites ou explicites dans la constitution de la SAEM.

### *Une décision peu contestée par les collectivités territoriales*

L'arène partisane se réduit à des débats au sein du Conseil Général et du Conseil Municipal de la ville des Sables d'Olonne. Les instances délibératives départementales et régionales votent à l'unanimité la constitution d'une SAEM et contestent faiblement le montant des crédits budgétaires. Seuls les élus d'opposition du Conseil Municipal des Sables d'Olonne expriment des réserves sur l'opportunité de cette opération, notamment au regard de la transparence de l'utilisation des fonds publics et restent sur une position d'abstention lors d'une séance du Conseil Municipal le 17 novembre 2003. La marginalisation des partis politiques traditionnels dans le département de la Vendée conforte le leadership du président du Conseil Général.

### *Fédération et skippers : un consensus de circonstance*

Dans l'espace des fédérations sportives délégataires, la fédération française de voile (FFV) prend une position favorable à l'égard du Conseil Général en précisant que la course reste inscrite au calendrier des courses transatlantiques sans confirmation de l'établissement d'un contrat entre l'organisateur et la FFV. Le président de la Fédération est à ce titre « *ravi de cette issue, c'est ce que souhaitait la Fédération Française de Voile* » Il pense ainsi que « *Le résultat permet au Vendée Globe de conserver son caractère, ses valeurs et toute son internationalisation* »<sup>6</sup>.

Les mouvements olympiques départemental et régional marquent aussi implicitement leur accord. Le président du Comité Régional Olympique et Sportif des Pays de la Loire confirme son soutien à l'occasion de la campagne pour les élections régionales de 2004. Au moment où l'association internationale des skippers de bateaux monocoques négocie les conditions de participation des concurrents avec le Conseil Général, les associations locales, à l'exclusion des sociétés implantées aux Sables d'Olonne, ne sont pas associés au débat. Ce dernier se réduit à une négociation internationale avec l'IMOCA (l'association des skippers) sur le partage des droits d'image, le montant des récompenses, la participation de la SAEM aux primes d'assurance et la désignation du directeur de course.

#### *Un champ économique segmenté*

Les entreprises qui sponsorisent le Vendée Globe se divisent entre le leader mondial de la plaisance (l'entreprise Bénéteau, implantée en Vendée) puis des sociétés locales (Vendée Matériaux, PRB, Fleury Michon, Sodebo, plusieurs banques, etc.) qui ne sont pas systématiquement dans le secteur de la voile. Le groupe Bénéteau n'apporte pas de soutien financier important à la compétition et reste silencieux au plan de la communication. Sa stratégie commerciale est centrée sur une course en solitaire avec le monotype de la Classe « Figaro Bénéteau ». L'entreprise s'ouvre par ailleurs de plus en plus vers la construction de bateaux à

---

<sup>6</sup> *Le Journal de la Vendée, le mensuel du Conseil Général*, n°13, mars 2004.



moteur aux dépens des voiliers<sup>7</sup>. Toutefois, entre la présidente Annette Roux et Philippe de Villiers, la relation est empreinte d'équilibre voire de respect mutuel notamment lors de l'étape en Vendée de la course en solitaire « Afflelou – Le Figaro »<sup>8</sup>.

La mobilisation des agents du champ économique local se concrétise par la constitution d'une association « interconsulaire » pour la promotion des « produits vendéens » qui associe les chambres départementales de l'agriculture, du commerce et de l'industrie et des métiers. Ce groupement assure une promotion commerciale aux entreprises partenaires de l'opération Vendée Globe. Elle établit un sticker « Vendée Globe / produits vendéens » susceptible de servir d'enseigne de distribution et engage des jeux dotés de prix. Cette mobilisation révèle l'alliance objective des trois présidents des chambres consulaires avec le Conseil Général de la Vendée. Tout en maintenant le leadership du Conseil Général dans le partenariat économique de la course 2004, P. de Villiers reconnaît dans l'entreprise vendéenne Sodebo, le leader français du traiteur frais, un partenaire privilégié eu égard au montant de sa participation financière.

Autour du Conseil Général et de la SAEM se constitue une première coalition d'agents chargée de l'organisation du spectacle sportif, de la publicité, de la vente de produits dérivés et du contrôle des droits d'image, y compris celles concernant les skippers. Cette situation provoque une segmentation du champ économique à l'égard des entreprises qui sont également en relation directe avec le skipper pour le parrainage du bateau engagé dans la course et de son équipement. L'entreprise sponsor principal du navigateur souhaite utiliser l'image et la notoriété de ce dernier à des fins publicitaires. Le skipper se trouve dès lors engagé dans une double négociation avec d'un côté l'organisateur public et son sponsor principal, Sodebo, puis de l'autre le ou les entreprises qui assurent le parrainage du bateau. La négociation entre ces deux groupes sur les droits

---

<sup>7</sup> « L'idée est de conforter notre leadership en voile, tout en libérant de la place pour développer le moteur, un marché sept fois plus important » selon Bruno Cathelinais, directeur du groupe Bénéteau. *Ouest-France*, 9 juillet 2004.

<sup>8</sup> « Pour sa trente-cinquième édition, la solitaire Afflelou - Le Figaro fera encore honneur à la Vendée en y faisant escale du 2 au 5 août ». *Le Journal de la Vendée, le mensuel du Conseil Général*, numéro spécial, n°17, juillet 2004, p.5.

d'image et l'utilisation publicitaire des bateaux ouvre un espace de concurrence entre les partenaires économiques<sup>9</sup>. Les effets économiques potentiels de la course analysés globalement par un cabinet d'experts (KPMG Vidal) pour un montant de 7,5 millions d'euros restent incertains. La méthodologie utilisée pour ce calcul n'a pas été communiquée lors des séances publiques du Conseil Général. Le pouvoir attractif de l'épreuve est évaluée à 750000 spectateurs dont près de 40% de touristes.

### 1-3- L'arène décisionnelle

La coalition présidée par P. de Villiers au sein de la SAEM Vendée met en lumière une domination sans partage. A l'issue de la courte période de controverse, le Conseil Général vote la constitution d'une société anonyme d'économie mixte le 18 novembre 2003. La mise en place du conseil d'administration consacre la domination du président du Conseil Général et de ses alliés politiques ou économiques. Le capital de la SAEM, détenu en majorité par les collectivités publiques (le département, la région, la ville des sables d'Olonne), est fixé à 2,5 millions d'euros. La presse locale mentionne un budget de 4,5 millions d'euros<sup>10</sup>. A ce coût en augmentation par rapport aux éditions précédentes, il convient d'ajouter les crédits d'investissement ou d'intervention votés sur le budget propre des collectivités territoriales, estimé pour l'exercice 2004 à 4,3 millions d'euros (les attributions sont aussi diverses que l'aménagement de pontons sur le port, l'achat de prestations pour la couverture de la manifestation par les médias, l'édition du journal Vendée Globe, etc.).

L'objet social de la SAEM engage les structures publiques dans l'organisation et la gestion de la course qui est censée représenter un intérêt économique pour les trois collectivités concernées. Compte tenu de l'intérêt de son président pour le dépôt d'une marque, un nouveau logo est constitué. Ce

---

<sup>9</sup> Le début de la course illustre les effets directs et potentiels engendrés par ce rapport de force. C'est Jean Le Cam, à bord de son bateau Bonduelle, sponsorisé par l'entreprise du même nom, qui est en tête, quelques semaines après le départ. Le Groupe Bonduelle, spécialisé dans les produits frais et les conserves alimentaires est un concurrent direct sur ce marché de Sodebo, le sponsor officiel de la course.

<sup>10</sup> *Ouest-France*, 24 février 2004.

dernier engage de multiples symboles. Le logo de l'édition 2004-2005 du Vendée Globe mentionne la ville des Sables d'Olonne avec toutefois un décalage important en taille de police, au profit de l'inscription « Vendée Globe » et aux dépens de la ville de départ et d'arrivée. Il reprend les couleurs du Conseil Général, le rouge sur un fond blanc, puis les cœurs vendéens et la croix qui rappellent implicitement l'histoire singulière du département lors des Guerres de Vendée à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle. Enfin, il assure la symbolique de la mer « *avec un visuel représentant un spi gonflé* ». Dans ce mouvement de territorialisation (Le Dû, 1998), l'avis de course (art. 1.2), qui se place dans les règles de la classe IMOCA (*International Monohull Open Class Association*), fait apparaître que la direction de la compétition est confiée à une société privée, « *Ambrose Light* », ce qui constitue manifestement une contradiction au regard de l'affirmation de sauvegarder un bien public appartenant aux citoyens vendéens.

Les règles relatives aux droits d'image marquent des exigences nouvelles au profit de l'organisateur. Elles impliquent pour le concurrent que son image et son nom, l'image de son bateau, celles de ses sponsors et partenaires, celles de ses équipes techniques et des membres de sa famille présentes aux Sables d'Olonne puissent être utilisées par la SAEM Vendée et par les prestataires missionnés pour communiquer et/ou valoriser le Vendée Globe. Il en va de même pour le marquage des bateaux et des espaces réservés à l'organisateur et ses partenaires (encadré 1). Il reste à approfondir les effets de ce rapport de force entre le groupe organisateur, l'entreprise Sodebo puis le skipper et ses sponsors.

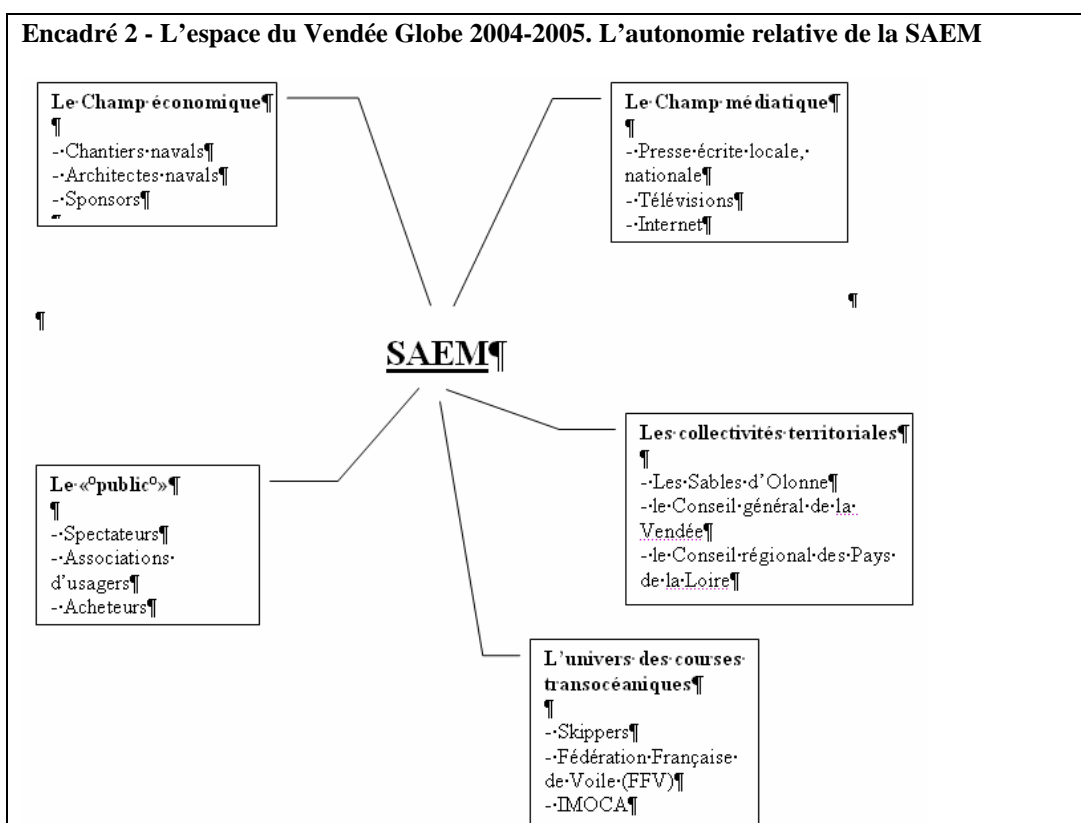
**Encadré 1 - Les bateaux du Vendée Globe : un espace de sponsoring concurrentiel**

Les photographies ci-dessous (prises par nos soins sur le ponton du Vendée Globe, aux Sables d'Olonne fin octobre 2004, quelques jours avant le départ) montrent la position dominante du Conseil Général, de la ville des Sables d'Olonne puis du sponsor Sodebo au dépens du sponsor individuel de chaque skipper. La densité des drapeaux et leur taille ne laisse que peu de place aux autres sponsors.



L'étude de la SAEM et de l'avis de course confirme la position dominante du président du Conseil Général et de sa coalition politico-économique. Toutes les formes d'action de la politique du Conseil Général sont appuyées, implicitement ou explicitement, par l'ensemble des partenaires privés et publics (encadré 2). Placé au sommet de l'échelle politique du département, P. de Villiers, en tant que président de la SAEM, est au centre de l'espace du Vendée Globe. Tout gravite autour de lui et cette citation de l'ouvrage de J.C. Martin et C. Suaud (1996) au

sujet du Puy du Fou marque une similitude avec l'objet étudié : « *Nécessaire au fonctionnement matériel du [dispositif du Puy du Fou], l'organisation par ses fonctions techniques est entièrement traversée par les relations interpersonnelles sur lesquelles reposent les rapports d'autorité morales et symbolique. Ce système permet à [Philippe de Villiers] d'imposer et de contrôler le sens du spectacle (dans les deux sens du mot), dans la croyance collectivement entretenue qu'il occupe une position parmi les autres, au service de l'ensemble.* » Les entreprises partenaires de la SAEM sont en majorité implantées en Vendée, la presse locale n'est que le relais du Conseil Général, l'IMOCA et la FFV se plient aux exigences du comité de course qui est sous la direction de la SAEM, etc. Il n'est en conséquence pas possible d'autonomiser la SAEM, présidée par Philippe de Villiers.



Le débat public, centré autour d'une interprétation de l'intérêt économique et surtout territorial de l'acquisition de cette manifestation, a permis au Conseil

Général de fixer les limites du débat en assurant la fermeture de l'espace de la controverse à l'aide d'une redéfinition de la course en tant que « bien public » et d'une coalition d'acteurs locaux autour du président du Conseil Général de la Vendée. Selon le mot de Max Weber, cette coalition représente une relation sociale quasi-idéaltypique s'apparentant à une « *sociation* » étant donné que, recherchant un avantage de type monopolistique, « *La disposition de l'activité sociale se fonde sur un compromis d'intérêt motivé sur une coordination ou sur une coordination d'intérêts motivés de la même manière* » (Weber, 1995). Définisseur légitime du problème et de sa solution, ce système d'acteurs occupe une position d'autorité (politique, militante, informationnelle et experte) et de reconnaissance.

Cette position a été légitimée auprès des vendéens notamment par un recours à des valeurs qui fondent l'unité de la population. L'analyse de la stratégie discursive opérée par le président du Conseil Général lors de la procédure d'acquisition de Vendée Globe 2004-2005 par la SAEM Vendée met en évidence la volonté de définir le département de manière singulière.

## **2- Une stratégie discursive teintée d'idéologie**

Nombre de travaux présentent le sport comme enjeu de développement, vecteur de retombées économiques, touristiques ou sociales et véritable « vitrine » du dynamisme local par l'intégration de la dimension sportive dans la politique de communication d'une commune ou d'un département (Andreff, 1988 ; Pigeassou et Garrabos, 1997 ; Bourg et Gouguet, 1998). Certains élus (maires, président de conseil général, etc.) peuvent jouer ainsi sur le registre de l'exceptionnel et sur celui de l'exhaustivité des profits escomptés comme modes de justification de leur politique sportive<sup>11</sup>. Ainsi, selon Pierre Chazaud, « *Le sport devient en effet un*

---

<sup>11</sup> L'analyse de type de communication politique a été développée dans de précédents travaux au sujet d'une pratique, le golf, où l'investissement initial reste très coûteux pour une commune (Guibert, 2003).

*moyen de dynamiser un territoire en augmentant par exemple son attractivité et sa notoriété grâce à l'accueil de pratiquants, l'organisation d'évènements, l'offre de services et d'animation »* (Chazaud, 2001). A l'instar de la gastronomie ou de l'art pour les « villes d'art », le sport se présente en effet souvent, pour les élus des collectivités locales, comme un outil puissant « d'identification territoriale » (Guibert, 2004). La course automobile des « 24 Heures du Mans », le club professionnel de football à Marseille, le snowboard dans la station des « 2 Alpes », la pelote basque dans le Sud-Ouest, le « Vendée Globe Challenge », etc. sont autant d'exemples qui attestent l'influence et l'efficacité du sport en terme d'identification.

Toutefois, le simple fait d'évoquer une « politique sportive » tend à uniformiser des orientations politiques qui peuvent avoir des finalités différentes au niveau local. Masquant une unité de sens qui ne peut éviter le biais de l'essentialisation, les politiques sportives agissent en réalité telle « *une catégorisation de la sociologie spontanée* » (Passeron, 1987). Cette homogénéisation masque des réalités sociales et politiques. Les politiques « centripètes », c'est-à-dire tournées vers l'intérieur du territoire administré, se distinguent des orientations centrifuges, tournées vers l'extérieur. Cette dichotomie permet de distinguer plus aisément les choix politiques à destination de la population locale, des choix politiques à destination de l'extérieur, autrement dit « des autres ». Politique sportive et communication politique s'articulent au point qu'il devient ici délicat de qualifier la politique du Conseil Général de « sportive ». Manifestement, il s'agit moins d'orientations politiques polarisées sur le développement du sport en tant que tel, que de « marketing territorial » (Haschar-Noé, 2004) où le sport, tel un produit d'appel, n'est en réalité qu'un prétexte renforçant des positions politiques singulières.

## 2-1- Mythe et dramatisation

Depuis la première édition du Vendée Globe en 1989, les slogans se sont multipliés et attestent de la charge symbolique de la course : une course « au statut hors norme », « l'Everest des mers », « la course de l'extrême », dont les marins

sont « les derniers aventuriers de notre époque ». La course dont le départ a été donné le 7 novembre 2004 ne rompt pas ces représentations. Elle s'envisage plus à travers ces symboles, autrement dit à travers la mythification de l'événement, aux dépens des caractéristiques purement techniques de navigation. Le Vendée Globe comme son nom l'indique favorise donc la mise en scène du territoire vendéen au moment même des divers projets de réformes des collectivités locales et du futur Traité Constitutionnel Européen. Alors que les régions françaises occupent de plus en plus de place dans le champ des collectivités locales en terme de compétences notamment, le Conseil Général affirme symboliquement le département contre les autres échelons territoriaux en légitimant « *l'image d'une Vendée énergique et généreuse, symbole de dynamisme et d'esprit de conquête* ». La Vendée est une « *terre d'innovation et d'audace* » et elle « *se reconnaît pleinement dans cette course, dans cette aventure extrême dont le courage et l'énergie sont les qualités essentielles* »<sup>12</sup>. Cette terminologie, largement axée sur le registre de l'exceptionnel, n'est cependant pas spécifique à la dernière édition. En l'espèce, la stratégie discursive du président du Conseil Général s'appuie sur un mode de justification original qui relève de la dramatisation.

Préalablement au rachat du Vendée Globe par le Conseil Général *via* la SAEM Vendée, la stratégie discursive du président a été de mettre en exergue les risques éventuels si la course ne restait pas en Vendée. La presse locale, *Ouest-France* puis *Le Journal des Sables* se font les échos de ces propos de manière très mécanique. Ce drame hypothétique, lié à la perte de l'organisation renforce le mythe ainsi que l'articulation quasi-naturelle entre le Vendée Globe et la Vendée. Les risques évoqués dans la presse ne sont abordés que par le président du Conseil Général, un peu comme si lui seul détenait ce savoir. « *Je vois mal le Vendée Globe s'élancer d'ailleurs que de Vendée. Jamais je ne laisserai cette course partir ailleurs, même si je sais que certaines grosses société ou collectivités locales seraient intéressées de la récupérer chez elles* »<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> *Le Journal de la Vendée, le mensuel du Conseil Général*, mai 2001.

<sup>13</sup> *Ouest-France*, 3 mai 2003.



Le président du Conseil Général de la Vendée, par son discours annonciateur, est finalement l'homme de la situation. Cette citation empruntée à Pierre Bourdieu illustre assez bien ce processus : *« De même que le prêtre a partie liée avec l'ordre ordinaire, de même que le prophète est l'homme des situations de crise, où l'ordre établi bascule et où l'avenir tout entier est suspendu »* (Bourdieu, 2001). Ici, c'est l'avenir de la course et, à en suivre la teneur du propos de P. de Villiers, l'avenir de tout un département. La simplification et la catégorisation (encadré 3), par médias interposés, sont des recours régulièrement exploités : le Conseil Général se positionne ainsi à l'encontre des *« affairistes milliardaires et capricieux »*.

**Encadré 3 - Philippe de Villiers : l'homme « incontesté » de la situation<sup>14</sup>**

*« Eviter à tout prix que le Vendée Globe, deuxième événement nautique mondial après la course de l'America, ne quitte la Vendée. C'est la priorité absolue du département, [...]. Désormais, ce rachat est possible ! Alors le président du Conseil Général, s'auto-proclamant "porte-parole de la belle unanimité des Vendéens" montre les crocs : "Nous n'accepterons jamais que le Vendée Globe soit dépecé sous notre regard passif" par "des affairistes milliardaires et capricieux" ».*

*Ouest-France, 18 novembre 2003*

*« Le président explique que le dossier repose d'abord sur une "stratégie vendéenne, toute la Vendée est derrière nous" affirme-t-il. Le deuxième point fort annoncé sans honte est une "stratégie de communication qui, au cours de ces derniers mois, visait à dissuader les grands groupes, les milliardaires capricieux, les compétiteurs plus ou moins sérieux, ainsi que les multinationales qui auraient acheté le Vendée Globe pour le dépecer" ».*

*Le Journal des Sables, 19 février 2004.*

L'autorité du président du Conseil Général est telle que la réalité tend à se conformer à ce qu'il annonce depuis déjà quelques mois. A l'approche de verdict du tribunal de La Roche-sur-Yon pour le rachat de la course, il garantit avec force

---

<sup>14</sup> Les retranscriptions ci-dessous sont intégralement issues des journaux cités.

sa position singulière en affirmant ne pas croire aux autres offres : « *Je vois mal comment elle pourrait nous échapper. Je ne crois pas aux autres offres. [...] Les prédateurs n'étaient pas au tribunal. Ils ont purement et simplement été découragés. Une vieille expression en patois vendéen dit : "ne venez pas racasser devant chez nous"* »<sup>15</sup> Les registres de la peur et du malheur sont également évoqués à l'égard d'un universalisme économique-affairiste. Peur que le Vendée Globe « parte » à l'étranger et ne réponde dès lors qu'à une logique mercantile. P. de Villiers reconnaît ainsi, à l'issue de la décision qui fixe la SAEM Vendée comme propriétaire de la course, avoir eu « *peur que la course nous échappe. Il y avait un risque que des multinationales rachètent le Vendée Globe et organisent cette course à Barcelone, Rio ou au Qatar* »<sup>16</sup>. L'affirmation de la Vendée repose ici sur l'identification de ceux (« les autres », « les étrangers », « les prédateurs ») qui menacent la collectivité.

Le président du Conseil Général façonne peu à peu la course par le biais de métaphores répétées qui fournissent à ses destinataires une vision du monde globale, simple et finalement manichéenne (amis/ennemis). On le voit, ce processus de dramatisation de l'argumentaire engendre une conséquence qui n'est pas neutre : celle de placer la Vendée par rapport « aux autres ». La manière de présenter aux vendéens, dans la presse locale, la procédure de rachat par la SAEM Vendée est explicite et, par les mots employés, indiscutable.

## 2-2- Une justification indiscutable

Une course comme le Vendée Globe implique des retombées médiatiques, économiques, touristiques et symboliques très fortes. Cette manifestation est un enjeu essentiel sur les plans national et international : pour l'édition 2000-2001, 27800 citations dans les médias ont été dénombrées dont 9700 à la télévision selon le Conseil Général.

---

<sup>15</sup> *Ouest-France*, 14 février 2004.

<sup>16</sup> *Ouest-France*, 24 février 2004.

« *Pas touche au Vendée Globe, le Vendée Globe, ce sont les Vendéens* »<sup>17</sup>.

C'est par ces mots que P. de Villiers conclut la fin de la procédure judiciaire liée au rachat de la course en février 2004. La couverture du magazine de mars 2004 édité par le Conseil Général est également très explicite : « *Les Vendéens désormais propriétaires du Vendée Globe ! On a gagné* » puis un peu plus loin dans les pages du magazine, un titre annonce « *La victoire de tout un département* »<sup>18</sup>. Ces arguments unificateurs derrière le président du Conseil Général sont indiscutés dans la presse locale qui se définit finalement comme le relais de ces conceptions. Aucun argumentaire relatif aux profits escomptés d'ordre économique n'est évoqué par P. de Villiers. Tout fonctionne un peu comme si le président du Conseil Général s'élevait au-dessus de ce type de débat purement matérialiste pour se définir comme le porte-parole indiscuté du projet d'acquisition du Vendée Globe. Les différents types de domination - traditionnelle, légale puis charismatique (Weber, 1995) - se vérifient aisément au sujet du président du Conseil Général. Ses responsabilités politiques (député de la Vendée de 1987 à 1994 et depuis 1997, président du Conseil Général depuis 1988, fondateur du parti politique le « Mouvement Pour la France ») en font l'élue incontournable du département. Enfin sa visibilité sur le plan national, après ses candidatures aux élections présidentielles et européennes notamment, ainsi que son sens de la formule très médiatisé<sup>19</sup> lui assurent une image charismatique lui garantissant des résultats élevés à chaque élection locale où il se présente.

La population vendéenne dans son ensemble est prise à partie dans la transition sphère privée – sphère publique quant à l'organisation de la course. La stratégie du président du Conseil Général tend à uniformiser les représentations des vendéens, comme si le rachat du Vendée Globe par la SAEM Vendée était souhaité par tous : « *Quelques jours avant la décision, les vendéens que je rencontrais dans mes déplacements me demandaient d'ailleurs non pas : 'Est-ce*

---

<sup>17</sup> *Ouest-France*, 24 février 2004.

<sup>18</sup> *Le Journal de la Vendée, le mensuel du Conseil Général*, n°13, mars 2004.

<sup>19</sup> Il s'est récemment fait le défenseur très médiatique de la lutte contre la pollution maritime liée aux dégazages frauduleux des pétroliers ou encore contre la pollution liée à l'utilisation d'insecticides dans l'agriculture.

*que vous croyez que la SEM va être choisie ?’’ mais ‘’Alors, est-ce qu’on va gagner ?’’ C’est cette mobilisation qui a constitué notre principal atout, et qui est le gage que le Vendée Globe restera la course de tous les Vendéens. [...] Le Vendée Globe appartient désormais à tous les Vendéens. »<sup>20</sup>*

### 2-3- Le Vendée Globe : un « second souffle » pour la Vendée

Tous les extraits de discours présentés dans la presse locale font un usage intensif des pronoms « on » et « nous » qui expriment l’idéal d’une communauté parfaitement soudée. Les propos de P. de Villiers invitent donc les vendéens à adopter une posture identitaire qui fait systématiquement référence au département. La prophétie du malheur est utilisée pour légitimer la Vendée (« nous ») par rapport aux « étrangers » à l’aide d’arguments essentiellement identitaires.

Ce n’est à ce titre pas un hasard si un stand présentant les animations du Puy du Fou était situé sous la tente du Conseil Général (la plus imposante et la plus visible) dans le village du Vendée Globe. Sans interpréter les formes d’action de P. de Villiers de manière déterministe et cynique sur le mode de « l’intention initiale », le Vendée Globe n’en est pas moins utilisé comme une ressource privilégiée pour renforcer un dispositif déjà codé, initié quelques années plus tôt par le spectacle du Puy du Fou et le Mémorial des Guerres de Vendée. Le Puy du Fou et le Vendée Globe sont d’ailleurs associés dans le document de campagne de P. de Villiers pour les élections européennes de juin 2004 sous le titre « *Les défis d’un créateur* ». Le spectacle du Puy du Fou territorialise le département avec la mise en scène du paysan vendéen dans le bocage. Le Mémorial des Lucs-sur-Boulogne, situé également dans le bocage vendéen, évoque la vie paysanne vendéenne et met le visiteur en présence d’objets et symboles religieux (Suaud, 1997). Ce Mémorial rappelle à la mémoire « *la tentative d’anéantissement de la Vendée* » et « *l’offensive pour en finir avec la Vendée* »<sup>21</sup> par les républicains en

---

<sup>20</sup> *Le Journal de la Vendée, le mensuel du Conseil Général*, n°13, mars 2004.

<sup>21</sup> Dépliants publicitaires sur le Mémorial des Guerres de Vendée.

1793. Au-delà de ces conceptions, la Vendée est symboliquement présentée par le spectacle et le Mémorial comme une entité « à part ».

Le Vendée Globe à l'inverse, dé-territorialise<sup>22</sup> le département en positionnant la Vendée au centre du Monde, au centre du « globe », comme la première étape du Tour de France en 2005, au départ de l'île Noirmoutier, placera la Vendée au centre de la France. L'immatérialité de la course, en opposition au château du Puy du Fou ou les bâtiments du Mémorial, permet d'universaliser les valeurs définies par P. de Villiers, à savoir une Vendée énergique et audacieuse qui dépasse le bocage et les paysans. L'intérêt de la course, qui explique le dynamisme du président du Conseil Général, est ainsi de compléter le dispositif existant et de dépasser l'image de la Vendée en l'ouvrant sur le monde. Le logo du Vendée Globe (avec les cœurs vendéens) contribue à positionner la course dans ce dispositif idéologique où l'histoire, la religion et « l'entre soi » sont sous-jacents. L'imposition de cette vision du monde au service d'une cause privée est notamment légitimée par le soutien<sup>23</sup> de l'évêque du diocèse de Luçon à la course et aux skippers. On comprend alors mieux pourquoi le Vendée Globe n'est pas présenté par P. de Villiers sous le registre de l'économique, mais s'inscrit dans un dispositif éminemment idéologique. Ce dernier ne cache d'ailleurs pas cet enjeu : « *La course est devenue un événement planétaire mais nous pouvons encore la développer. Le pari c'est de voir la Vendée surfer sur le monde.* »<sup>24</sup>

## Conclusion

L'analyse de l'édition 2004-2005 du Vendée Globe consacre le Conseil Général en qualité d'organisateur. Cette manifestation marque une rupture par rapport au système sportif national qui confie en théorie à la Fédération Française

---

<sup>22</sup> Ce processus est en ce sens inverse à celui proposé par Jean-Pierre Augustin (1994) au sujet du surf qui « territorialise » le littoral aquitain.

<sup>23</sup> « *Ma prière les accompagne et celle des chrétiens du diocèse* » in *Le Journal de la Vendée, le mensuel du Conseil général*, n°20, novembre 2004, p.7.

<sup>24</sup> *Ouest-France*, 3 novembre 2004.

de Voile le monopole de l'organisation d'une compétition et la délivrance d'un titre. Cette manifestation « sportive », au-delà de s'envisager comme marqueur territorial, est utilisée comme ressource transférable dans le champ politique tout comme en son temps (et encore sans doute) le Puy du Fou. Permettant finalement de conserver une vision souverainiste quasi-idéaltypique de la Vendée, la course du « Vendée Globe Challenge » contribue à maintenir le « leadership politique » du président du Conseil Général. La politique de communication du Conseil Général s'inscrit dans une stratégie discursive qui vise à créer une représentation idéalisée du territoire départemental, de son histoire et du dynamisme des acteurs locaux.

C'est toutefois grâce à la position très élevée et peu concurrencée de P. de Villiers dans le champ politique de la Vendée que ses propos sont admis et peu ou pas discutés. Cette position lui confère de la visibilité, de l'autorité et le « droit de parler » au nom du département, un peu comme s'il était seul au monde. Ces caractéristiques uniques à l'échelle du département de la Vendée lui permettent en conséquence de produire des visions du monde social dominantes et légitimes aux yeux des vendéens. C'est parce que cette « puissance proprement magique » (Bourdieu, 2001) repose sur une adhésion qui confine à la croyance des habitants du département dans la production d'un événement consacré, que le Vendée Globe a été converti sans trop de difficultés en « bien public », au profit de « tous les vendéens » selon une idéologie singulière.

L'appropriation de cette manifestation par le Conseil Général de la Vendée a pour conséquence un net affaiblissement de la frontière entre intérêts généraux et intérêts personnels. A cette occasion, le génie politique du Conseil Général est d'avoir su transformer les impasses initiales de l'événement sportif, confronté à des démêlés judiciaires, en ressource politique, autrement dit en contraintes pour ses adversaires politiques.

## Bibliographie

- Andreff, W. (1988). Les retombées économiques des politiques municipales des sports, in *Les politiques municipales des sports*, Actes des quatrième rencontres d'Angers. Paris : les Cahiers du CNFPT, 24, 248-255.
- Augustin, J.P. (1994). *Surf Atlantique. Les territoires de l'Ephémère*. Bordeaux : MSHA.
- Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*, Paris : Seuil.
- Bourg, J.F. et Gouguet, J.J. (1998) *Analyse économique du sport*, Paris : PUF.
- Chazaud, P. (2001). La place du sport dans les stratégies marketing locales, in *Pouvoirs Locaux*, 49, 58.
- Clément, J.C. et Suaud, C. (1996). *Le Puy du Fou en Vendée. L'histoire mise en scène*, Paris : L'Harmattan.
- Faure, A., Rollet, G., Warin, P. (1995). La construction du sens dans les politiques publiques. Débats autour de la notion de référentiel, Paris : L'Harmattan.
- Guibert, C. (2003). Enjeux et intérêts des élus locaux dans la réalisation de terrains de golf : déclin de la démocratie locale ? in *Démocratie et Management local : cultures et pratiques*, Actes des Cinquièmes Rencontres Ville-Management, Paris : Dalloz, 353-369.
- Guibert, C. (2004). Les vagues de la côte aquitaine : une ressource privilégiée pour les collectivités locales. in *Montagnes Méditerranéennes*, 20, 143-147.
- Haschar-Noé, N. (2004). Sport et « identité locale » : l'exemple de deux projets d'aménagements sportifs et touristiques intercommunaux. in P. Bouchet et C. Sobry (Eds.), *Management et marketing du sport : du local au global*. Lille : Septentrion, 199-215.
- Le Dû, F., Reneaud, M. (1998). Sport de haut niveau en régionalisation(s), Bordeaux : MSHA.
- Padioleau, J.G. (1982). *L'Etat au concret*, Paris : PUF.
- Passeron, J.C. (1987). Attention aux excès de vitesse, le nouveau comme concept sociologique, in *Esprit*, 125, 129-134.
- Pigeassou, C. et Garrabos, C. (1997). *Management des organisations de services sportifs*, Paris : PUF.
- Suaud, C. (1997). La force symbolique de l'Etat, in *Actes de la recherche en sciences sociales*, 116-117, 3-23.
- Weber, M. (1995). *Economie et société*, Tome 1, Paris : Plon.